УДК 338.48

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Золотарева Ю.В.

Северо-Кавказский институт, филиал ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» при Президенте РФ, Ставрополь, e-mail: zolotulya@mail.ru

Рынок туризма и гостеприимства постоянно испытывает колебания спроса, которые зависят от времени года. Снизить данное явление практически невозможно. Мы можем предложить лишь некоторые рекомендации, которые позволят устранить резкие колебания спроса на рынке туризма и гостеприимства и соотнести спрос и предложение**.** В частности это дифференциация цены на туристский продукт и ориентация на продвижение социального туризма. Данные стратегии широко используются в странах Западной Европы и являются основными в проблемах урегулирования спроса и предложения. Кроме того, можно ориентироваться на стимулирование потребителя с помощью различных анимационных программ и разработки новых туристских маршрутов для различных сегментов рынка. Немаловажное значение имеют интегрированные маркетинговые коммуникации, которые формируют имидж туристкой территории.

Ключевые слова: рынок туризма и гостеприимства, туристский продукт, социальный туризм, мотивация, стимулирование, сегмент, анимация

STIMULATION OF CONSUMERSIN THE TOURISM AND HOSPITALITY MARKET

Zolotareva Y V.

The North Caucasus Institute, branch of the Russian Academy of national economy and state service under the RF President, Stavropol, e-mail: zolotulya@mail.ru

The market of tourism and hospitality is constantly experiencing fluctuations in demand that depend on the time of year. Reduce this phenomenon is almost impossible. We can only offer some advice that would eliminate the sharp fluctuations of demand in the market of tourism and hospitality. In particular, this differentiation of prices of tourism product and focus on the promotion of social tourism. These strategies are widely used in Western Europe are the main problems of the settlement of supply and demand. In addition, you can focus on encouraging the consumer through a variety of animation programs and development of new tourism routes for different segments of the market. Also important is integrated marketing communication, that form the image of a tourist site.

Keywords: the market of tourism and hospitality, tourism product, social tourism, motivation, stimulation, segment, animations

Многогранный рынок туризма и гостеприимства характеризуется сегодня как мегапространство, где с каждым днем все ярче проявляется несоответствие между туристским спросом и предложением, вызванное сезонной дифференциацией потребностей. Сезонные колебания спроса являются фундаментом для колоссальных проблем в индустрии туризма и гостеприимства, снижая рентабельность стратегически хозяйственных единиц (СХЕ) и определяя текучесть кадров, которая связано со спецификой в сфере предоставления услуг. [1] Сезонная дифференциация интереса потребителей в сфере туризма и гостеприимства усложняет управление и прогнозирование СХЕ, обостряя противоречия между спросом на туристские услуги и рыночным предложением, тем самым вызывая проблемы в обслуживании туристов. В месяцы «пик» возникают определенные трудности в работе транспорта, организации питания, обеспечении жильем, проведении экскурсионной работы, планирования анимационных программ и т. д. [2] Если рассматривать жизненный цикл туристского продукта в течение года, то заметно, что в период бума перегружены все средства размещения, что наталкивает руководителей предприятий данной индустрии на необходимость принятия решений в сфере регулирования спроса посредством повышения цен. В период межсезонья, как правило, наоборот, большое количество мест в объектах размещения туристов оказывается незанятым и на предприятиях данной отрасли хозяйства снижают цены на услуги, чтобы заинтересовать иные потребительские группы. Поэтому сезонность требует постоянного регулирования туристского спроса.

Сезонный туризм – это посещение туристской местности в определенное время года. Сезонный туризм разделяют на два подвида – односезонный и двосезонний.

Односезонный туризм распространен на тех территориях, которые туристы посещают в конкретное время года, преимущественно летом или зимой.

Двосезонний туризм характеризуется потоками туристов, как в летнее время, так и в зимнее.

Принято различать четыре сезона туристической активности:

1. Сезон бума – это временной лаг, который характеризуется, максимальной плотностью туристов, которые получают услуги

самого высокого качества, а ценовой диапазон чрезвычайно разбросан. В этот период все СХЕ получают максимальный доход от предоставляемых услуг. Черноморское побережье Краснодарского края в летнее время – это яркий пример репрезентативного сегмента с экономической точки зрения. Однако, нагрузка на ограниченные ресурсы порождает повышение цен во всех сферах как рынка туризма, так и гостеприимства.

2. Высокий сезон – это период, характеризующийся наибольшей деловой активностью на туристическом рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги. Кавказские минеральные воды в июле и августе повышают тарифы на перевозки с целью регулирования туристского потока.

3. Сезон низкий – это сезон снижения потребительской активности на туристическом рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги. Период межсезонья на КМВ и на Черноморском побережье Краснодарского края – это время для принятия решений в сфере разнообразия анимационных программ и разработки новых туристских продуктов и маршрутов, ориентированных на привлечение «иных» референтных групп, которым интересен альтернативный отдых.

4. Сезон «мертвый» – период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности. Именно в этот период происходит реконструкция зданий, сооружений, персонал выходит в отпуска, а руководство разрабатывает прогнозы на новый сезон и обдумывает новые проекты.

В большинстве стран мира 80% туристских потоков приходится на период между маем и октябрем. Яркими примерами являются такие бюджетные страны как Венгрия, Польша, Чехия, Греция, Болгария. Не чуждо колебание спроса и высокоразвитым странам, таким как Италия, Испания, Франция, Германия, Великобритания. Сезонность на рынке туризма и гостеприимства можно только смягчить, но ликвидировать практически невозможно. Смена времен года и связанные с этим явлением изменения температурного режима, скорости ветра, атмосферного давления, морских течений потребителю необходимо принять как истину, а руководителям различных предприятий использовать время простоя как период анализа деятельности и оценки результатов.

Четкие явления сезонности туризма в настоящее время выявлены практически во всех европейских странах. В целом в Европе свыше 50% всех посещений туристов приходится на летние месяцы. Сезонные колебания спроса не во всех странах мира одинаковы. Как правило, в странах, где годовые колебания температур и других элементов климата невелики, сезонность туризма проявляется меньше. Круглогодичный туристский сезон имеют Египет, Тунис, Марокко, ОАЭ, Израиль и т. д. Дифференциация туристского потока в зависимости от смены сезона практически не прослеживается, однако лето все же остается периодом бума, что связано с преобладанием летних отпусков у отдыхающих из Европы.

Сезонные колебания потребительских предпочтений порождают серьезные проблемы в системе обслуживании туристов. В «сезон – бум» могут возникнуть трудности с транспортным обслуживанием, с предоставлением необходимых условий для размещения туристов, с организацией питания. Сложности могут возникнуть в экскурсионной деятельности, так как дефицит кадров в сфере организации досуга туристов – это проблема для многих регионов РФ и зарубежных стран. К негативным последствиям сезонности можно отнести и тот факт, что в течение большей части года основная масса мест размещения практически остается невостребованной.

На территории Кавказских Минеральных Вод 7 месяцев в году отмечается неполная загруженность гостиниц равная 70%. Для привлечения туристов в мертвый сезон предприятия индустрии туризма и гостеприимства вынуждены проводить гибкую ценовую политику или разрабатывать новые виды турпродукта, а также затрачивать усилия на их продвижение и позиционирование посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. Радует тот факт, что расширению туристского сезона способствует активизация делового туризма, выражающаяся в проведении симпозиумов, международных выставок, конференций, форумов, брифингов, совещаний, презентаций и т. д. Как правило, все эти мероприятия проводятся зимой, весной или осенью, так как именно в этот период средства размещения обеспечивают себе заполняемость, а организаторы мероприятия удовлетворены ценами.

Проблему сезонности в туризме в разных странах решают по-разному. Во многих странах западной Европы распространена система деления отпуска на две части – это как раз один из методов, благодаря которому пытаются диверсифицировать нагрузки на гостиничные площади в течение года. То же самое относится и к детским школьным каникулам. Так, например, в Великобритании не существуют трехмесячные школьные каникулы, здесь на уровне Палаты Лордов ре-

шался вопрос равномерного распределения отдыха по сезонам.

Другое направление – это разработка и продвижение новых видов туристских маршрутов и турпродуктов, которые не подвержены сезонным колебаниям спроса. Это, прежде всего, развитие конгрессного и событийного туризма, а также социального туризма для таких целевых групп как пенсионеры, инвалиды, дети, подростки.

Межсезонье – это период года, когда наблюдается низкая активность на рынке туризма и гостеприимства. Межсезонье как период отдыха выбирают в основном туристы возрастной категории старше 55 лет из Западной Европы. Во время поездок к морю в межсезонье, разумеется, существуют условные минусы: не всегда устойчивая погода, низкая температура воздуха, холодное море, отсутствие анимационных программ. Преимуществами межсезонного туризма является активный отдых, для тех, кто привык самостоятельно знакомиться с новой страной, кто не боится дорожных происшествий и не требует постоянной опеки гида и команды профессиональных аниматоров. В период межсезонья имеется свой шарм: морской воздух свежее и море прозрачное, пляжи тихие, и идеальны для долгих прогулок. Основными преимуществами межсезонного туризма являются: невысокая стоимость тура, а самое главное максимальное удовлетворение потребностей индивидуальных туристов.

Для решения проблем в привлечении туристов в период межсезонья можно предложить туристско-рекреационным территориям ориентироваться на концепцию социального туризма. Концепция социального туризма стоит на трех китах: обеспечение отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов, субсидирование туризма малоимущих и активное участие центральных правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в его развитии. Эта концепция была успешно реализована на практике в таких странах как Швейцария и Франция благодаря системе отпускных чеков. Главным ее элементом является чек – платежно-расчетное средство, вводимое в обращение для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем слоям населения. Чеки выпускаются специально уполномоченными государственным или кооперативным органами. Во Франции – это Национальное агентство отпускных чеков, а в Швейцарии – это Касса путешествий РЕКА. Чеки приобретаются оптовыми покупателями, главным образом предприятиями, и затем реализуются физическим лицам со значительной скидкой. В Швейцарии дотации составляют от 5 до 25% стоимости отпускного чека и ими может воспользоваться любой житель только с различной величиной скидки. Среди отдельных категорий населения отпускные чеки распространяются бесплатно.

Во Франции дотации варьируются от 20 до 80%. Сегмент лиц, которые пользуются подобными льготами в этой стране строго органичен. Администрация предприятия предоставляет чеки только тем работникам, чей подоходный налог за год составляет ниже 11 220 фр. фр. (2000 долл.), а размер дотаций не должен превышать минимальную месячную заработную плату, установленную на уровне 6120 фр. фр. (1100 долл.). Кроме администрации предприятий, отпускные чеки во Франции распределяются общественными организациями, которые называются комитетами трудовых коллективов.

Физические лица, являющиеся держателями чеков, предъявляют их на предприятиях обслуживания, входящих в систему социального туризма. В Швейцарии зарегистрировано 7 тыс. таких предприятий, во Франции 150 тыс. В их числе средства размещения, на оплату услуг которых направляется до 40% всех отпускных чеков, далее следуют транспортные организации (25%), предприятия общественного питания (15%), туристские агентства (11%), культурно-зрелищные и спортивно-оздоровительные объекты (10%). Полученные чеки предприятия обслуживания передают в Национальное агентство (Кассу путешествий) для оплаты, тем самым завершая их жизненный цикл.

Помимо социального туризма можно использовать концепцию групповых туров. Групповые путешествия формируются на основе корреляции интересов участников группы. Разновидностями групповых туров являются: археологический, искусствоведческий или исторический, экстремальный, сельскохозяйственный.

С целью привлечения туристов в период межсезонья или зимний период, правительственные организации и туристские фирмы могут осуществлять ряд стимулирующих мероприятий. Для увеличения туристского сезона, и тем самым решая проблемы колебания спроса на рынке туризма и гостеприимства, во многих странах мира проводится пропаганда туристских маршрутов в нерепрезентативное время посредством эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. А в частности это – реклама, стимулирование сбыта,

пропаганда, директ маркетинг. Туристская реклама показывает преимущества отдыха зимой в горах и раскрывает возможности для зимних видов спорта, пропагандирует различные фестивали и выставки, которые проводятся в осенние, зимние и весенние месяцы. Туристам, путешествующим в несезонное время, предоставляются льготы в виде скидок тарифов за проезд и туристский сервис. Туристский опыт таких стран, как Югославия, Италия, Швейцария, Австрия, Франция доказывает, что развитие туризма в период межсезонья не только возможно, но и достаточно выгодно. [3]

Увеличению туристского сезона содействует организация разнообразных спортивных соревнований, фестивалей, конкурсов, выставок, научных конференций, симпозиумов и т.д.

С целью продвижения туров в период межсезонья можно опираться на то, что потребители 21 века имеют более высокие доходы, но испытывают абсолютную нехватку времени. На многих предприятиях различных отраслей и сфер деятельности отпуска сократились на 3–4 дня или возможность получения полноценного отдыха в виду репрезентативности компании просто невозможна, поэтому сотрудникам предоставляются недельные отпуска в течение разных сезонов. Новый сегмент потребителей с высокими доходами, но ограниченные во времени, будут стремиться получить калейдоскоп впечатлений в короткий срок, что может послужить основой для организации туров выходного дня или ярких незабываемых недельных туров.

В 20 веке общество характеризовалось как общество потребления, и основная задача производителей услуг была ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей посредством предложения большого количества услуг на рынке туризма и гостеприимства. В 21 веке меняется парадигма потребления в практически во всех странах мира потребности высшего порядка одерживают верх над базовыми. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание окружающей среды, на получение новых впечатлений, на наслаждение жизнью, на реализацию своего «Я». Большинство исследований в области социологии и психологии показывают, что основные факторы, определяющие ощущение счастья, вообще не относятся к потреблению. Главными среди них являются получение удовольствия, радость семейной жизни, ощущение свободы. Ярким примером является сегмент китайских туристов, которые исключительно путешествуют со всеми членами семьи.

Меняется и культура потребления на рынке туризма и гостеприимства. Пассивное пребывание возле берега моря, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает потребности современного путешественника. На смену «трем S»: море – солнце – пляж (Sea – Sun – Sand) – приходит модель «три L»: национальные традиции – пейзаж – досуг (Lore – Landscape – Leisure). Такая модель наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении современного туриста.

Современный турист абстрагируется от повседневной суеты, и все больше проявляет повышенный интерес к местному колориту, особенностям быта, нравов, культуры чужого народа, блюдам, костюмам, фольклору. Он ищет новых эмоций, ориентирован на получение тактильной информации (запахи, вкус, ощущения), т.е. ищет все то, что не встречает в повседневной суете и в виртуальном пространстве. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления и развития сил человека. Уходят на задний план острые ощущения связанные с употреблением алкогольной продукции и табачных изделий. Интерес возрастает к гимнастике, спорту, фитнесу, йоге, здоровому сбалансированному питанию. Люди отправляются в путешествия с целью компенсировать недостаток физической нагрузки и избавиться от нервного перенапряжения, возникающего в сфере производства и повседневной жизни. Современный потребитель отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Увеличение интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует портрет современного потребителя на рынке туризма и гостеприимства.

В туризме потребитель стал более избирателен в вопросах цены и качества услуг. Потенциальный турист подвержен влиянию моды, легко меняет свои симпатии, предпочтения, интересы, мотивы поведения на рынке.

С целью мотивации путешествий в период межсезонья можно воспользоваться примером Индии, где Министерство туризма запустило 24-часовую многоканальную мультиязычную линию Toll Free Tourist Infoline, которая поможет туристу сориентироваться в любое время суток на рынке туристского продукта, обеспечит безопасность туристам, навигацию достопримечательностей и различных исторических объектов и маршрутов. [4] Toll Free Tourist

Infoline будет функционировать круглосуточно на 12 международных языках, включая русский, английский, хинди, арабский, французский, немецкий, итальянский, японский, корейский, китайский, португальский и испанский.

Используя маркетинговые механизмы стимулирования потребителей на рынке туризма и гостеприимства можно добиться корреляции между спросом и предложением и обеспечить рыночное равновесие на многогранном рынке рекреационных услуг.

Список литературы

1. Проблема сезонности в туризме // Отдых, туризм, путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // polina.in/business_travel/366–season-problem.html (дата обращения: 10.02.2017).

2. Стимулирование сбыта в туризме // Отдых, туризм, путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // polina.in/business_travel/442–stimulirovanie-sbyta-v-turizme.html (дата обращения 18.02.2017).

3. Концентрация туристского спроса во времени и пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // polina.in/business_travel/420–koncentracija-turistskogo-sprosa-vo.html (дата обращения: 20.02.2017).

4. Минтуризм Индии запускает мультиязычную линию для туристов // Travel Russian news/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.trn-news.ru/news/34999 (дата обращения: 13.02.2017).